

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi, media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia. Munculnya bentuk dan praktek pengguna media baru yang saling bersaing dan susul menyusul sehingga membuat pengguna dan pelaku industri media sendiri harus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru di dalamnya. Perkembangan teknologi media juga memberikan manfaat bagi penggunanya, tidak hanya orang awam, akan tetapi berbagai kalangan dan latar belakang pendidikan dan pekerjaan telah merasakan manfaatnya. Teknologi media juga merubah masyarakat dunia, dari masyarakat lokal menjadi masyarakat global. Sebuah dunia yang transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesatnya dalam mempengaruhi pola pikir manusia.

Dengan adanya kondisi seperti ini, muncullah istilah *new media* atau media baru. Pengertian *new media* menurut Terry Flew adalah, “*forms of media contents that combine and integrate data, text, sound, and image of all kinds, are stored in digital format and are increasingly distributed through networks*”. (2002: 10). *New media* yang ditekankan pada forms atau format isi media yang di kombinasikan dan kesatuan data baik text, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Dan kemudia ditambahkan pada sistem penyebarannya melalui jaringan internet. (Syaibani 2011: 6)

Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini, masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi dalam mendapatkan informasi atau hiburan yang terintegrasi dalam media komunikasi khususnya *new media*. Masyarakat juga harus mentransformasikan pengetahuan mereka dalam upaya mengikuti perkembangan zaman. Dalam perkembangan ini muncullah berbagai inovasi dari media *online*. Pesatnya pertumbuhan media *online* menjadi daya tarik penunjang kebutuhan manusia yang lambat laun menjadi ketergantungan. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media *online* atau internet.



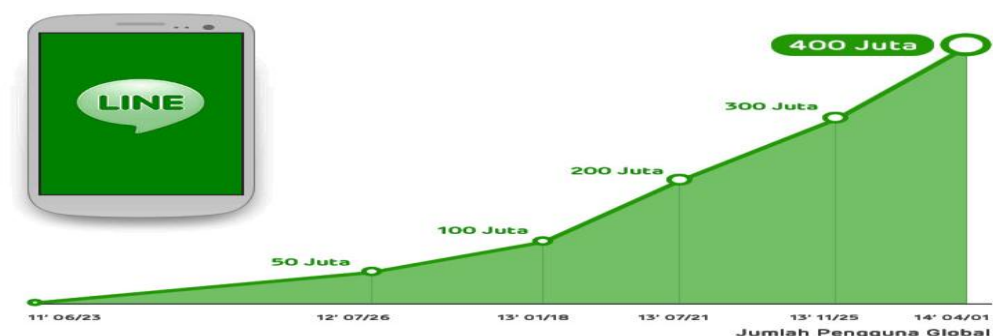
Gambar 1.1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: [www.toprankindonesia.com](http://www.toprankindonesia.com)

Dari data di atas, menunjukkan bahwa tingkat pengguna dan calon pengguna media *online* di Indonesia sangat tinggi dan peningkatannya sangat signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang sangat signifikan di atas tidak luput dari banyaknya konten-konten, inovasi-inovasi baru serta adanya e-commerce atau didefinisikan sebagai, proses jual beli atau pertukaran produk dan jasa dan informasi via jaringan internet. Salah satu konten yang saat ini

sedang naik dan banyak penggunanya adalah, aplikasi *Instan Messanging* (IM) LINE.

Aplikasi *Instan Messanging* LINE sendiri merupakan layanan komunikasi lintas *platfrom* dan aplikasi *messanging* yang dibuat oleh perusahaan NHN *Corporat* asal Kore Selatan yang berada di Jepang. Aplikasi *Instan Messanging* LINE di dirikan karena terjadinya bencana gempa besar yang di ikuti tsunami di Jepang pada tahun 2011. Pada saat itu, karyawan NHN perusahaan pemilik aplikasi *Instan Messanging* LINE, terpaksa harus berhubungan melalui internet antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu peristiwa tersebut menjadikan NHN terinspirasi membangun aplikasi yang mampu melayani berbagai kebutuhan konsumen dalam satu *platfrom*. Kesuksesan aplikasi *Instan Messanging* LINE sebagai aplikasi media *online* terlihat dari adanya data pengguna di seluruh dunia pada 1 april 2014, yang mencapai 400 juta pengguna.



Gambar 1.2. Pengguna LINE di seluruh dunia

Sumber: Official-blog.line

Dari jumlah tersebut, 20 juta di antaranya adalah pengguna yang berasal dari Indonesia. 20 juta pengguna tersebut membuat Indonesia berada

di peringkat ke 3 negara terbanyak pengguna aplikasi *Instan Messanging* (IM) LINE, menurut *Official blong line*.



Gambar 1.3. 10 besar negara pengguna LINE  
Sumber: Official-blog.line

Selain sebagai media penghubung individu satu dengan yang lainnya, aplikasi *Instan Messanging* ini juga berfungsi sebagai media bisnis. Karena media ini mempunyai banyak kelebihan baik dari sisi waktu dan biaya. Dari segi waktu, promosi melalui situs jejaring sosial bisa diakses siapa saja, kapan saja, dapat dilihat secara *realtime*, dapat langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen, dan informasi penyebaran produk akan semakin luas ke seluruh daerah bahkan *global*. Sedangkan dari sisi *fianansial* penggunaan situs jejaring sosial sebagai media promosi sangatlah murah di badingkan media yang lain.

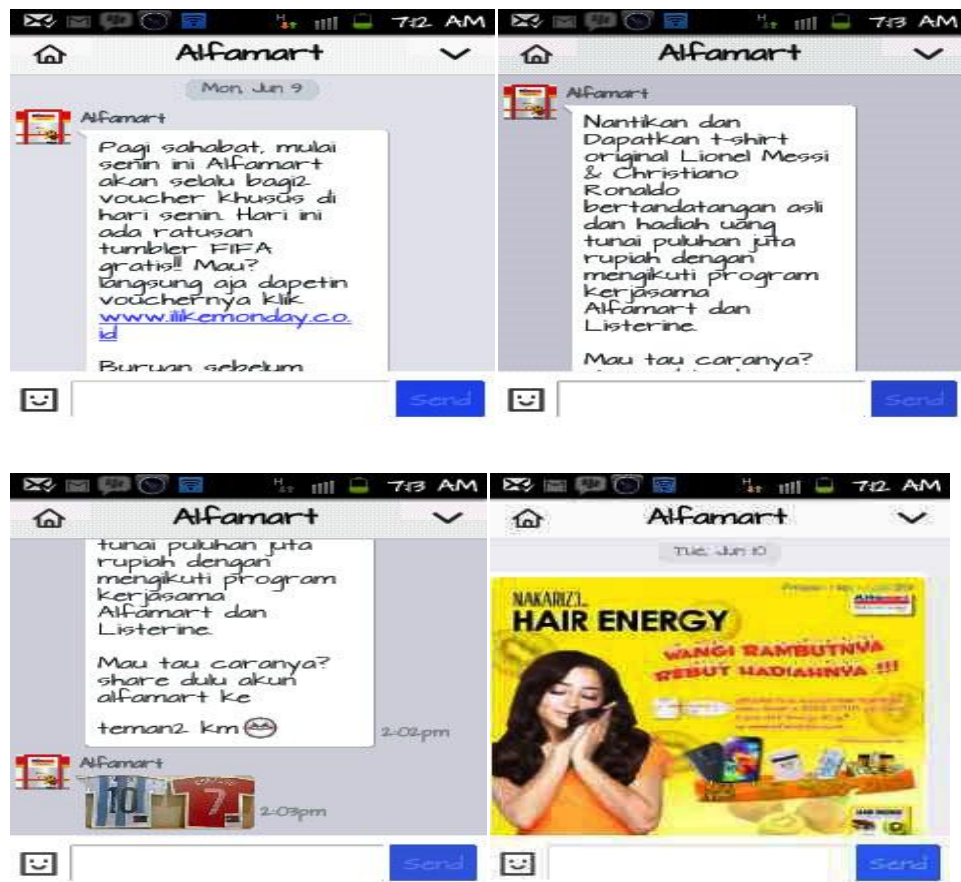
Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media promosi dan periklanan. Salah satu perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan periklanan adalah PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamart. Perusahaan ini bergerak di bidang *retail minimarket*. Pada 1

Agustus 2013, Alfamart meluncurkan akun resmi (*Official Account*) di aplikasi *Instan Messanging* yang sedang daik daun, LINE. Langkah itu menjadikan Alfamart sebagai perusahaan *retail* pertama di Indonesia ynag menggunakan akun resmi di aplikasi *Instan Messanging* LINE. Dengan demikian Alfamart berharap bisa memperluas komunitas yang di miliknya dan dapat lebih mudah menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat luas tentang produk yang dimilikinya.



Gambar 1.4. Official Account LINE Alfamart  
Sumber: *Official Accunt* LINE Alfamart

Dengan diresmikanya *Official Account* Alfamart tersebut, munculah program dan promosi yang ditawarkan Alfamart memalau aplikasi *Instan Messanging* LINE. Hal tersebut memudahkan para pengikut *Official Account* Alfamart yang kurang lebih hampir 2.099.169 di seluruh Indonesia, dalam memperbarui informasi tentang promosi terkini yang dilakukan Alfamart. Beberapa program promosi yang Alfamart laukan melalui aplikasi *Instan Messanging* LINE sebagai berikut:



Gambar 1.5. Program iklan Alfamart  
Sumber: *Official Account LINE Alfamart*

Hal yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah, peneliti tertarik terhadap aplikasi *Instan Messanging LINE* dengan *Official Account Alfamart* yang bisa mempengaruhi penggunanya sehingga memiliki pengikut sekitar 2.099.169 anggota. Untuk itu, dengan menggunakan pendekatan eksplanatif kualitatif, peneliti akan berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Official Accunt Alfamart* terhadap sikap pengguna aplikasi LINE Aktif.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai masukan dan wawasan, dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media *online* sebagai media iklan dan promosi.
2. Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan wawasan terhadap upaya perencanaan, perumusan dan implementasi bagi penelitian di kemudian hari.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Komunikasi**

Harold Lasswell menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Say What In Chenel To*

*Whom With Effect?*. Atau siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana ?

Berdasarkan definisi diatas dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu, sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya, sumber harus mengubah pemikiran tersebut kedalam seperangkat *symbol verbal* atau *non verbal* yang idealnya bisa dipahami oleh penerima. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*). (Mulyana 2009: 69).

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyatakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. (Mulyana 2009: 72).

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi* mencoba menjabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi menurut para tokoh. Definisi – definisi tersebut antara lain :



- a. Menurut *John R. Wenburg dan William W. Wilmot* menyatakan “komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.
- b. Menurut *Donald Byker dan Loren J. Anderson* menyatakan “komunikasi (manusia) adalah berbagai informasi antara dua orang atau lebih.
- c. Menurut *William I. Gorden* menyatakan “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.”
- d. Menurut *Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson* menyatakan “komunikasi adalah proses memahami dan berbagai makna.”
- e. Menurut *Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss* menyatakan “komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”.
- f. Menurut *Diana K. Ivy dan Phil Backlund* menyatakan “komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagai makna”.
- g. Menurut *Karl Erik Rosengren* menyatakan “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol – simbol” (Mulyana, 2008: 76).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber , pesan, media, penerima, dan efek. (Cangara 2006 : 21).

## 2. Promosi

Promosi merupakan suatu inisiatif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan atau para konsumen untuk membeli suatu merek dan untuk mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut. Metode-metode penjualan dapat dikelompokkan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen. Dalam promosi penjualan berorientasi dagang, produsen harus mengamankan kerjasama dengan pedagang grosir maupun eceran. Dengan adanya hal tersebut dapat mendorong mereka melibatkan taktik-taktik promosi penjualan, seperti tunjangan periklanan atau tunjangan penyediaan slot. Sedangkan dalam promosi penjualan berorientasi konsumen bertujuan untuk merangsang para konsumen untuk berlangganan pada toko-toko eceran tertentu atau mencoba produk-produk tertentu. Para produsen besar menjangkau para konsumen mereka melalui strategi penarikan, seperti kupon, undian, serta periklanan dalam toko.

Dalam promosi penjualan berorientasi dagang mendorong para pedagang perantara, khususnya pengecer, agar menjajakan produk mereka dan mempromosikan secara efektif. Beberapa tipe teknik promosi penjualan berorientasi dagang.

### a. Tunjangan Perdagangan

- 1) Tunjangan potongan pembayaran, tunjangan ini sering digunakan untuk kesepakatan secara periodik ditawarkan kepada bisnis-bisnis

perdagangan yang memperbolehkan mereka mengurangi jumlah tertentu dari pembayaran tagihan mereka.

- 2) Tunjangan pembelian balik, dalam mengenalkan sebuah produk yang baru, produsen menawarkan pengecer-pegecer tunjangan pembelian balik atas produk-produk yang lama.
  - 3) Tunjangan penagihan balik, para pengecer menerima tunjangan atas pemunculan merek produsen dalam iklan atas pemajangan secara khusus.
  - 4) Tunjangan penyediaan slot, dalam menanggapi banjir produk baru, sebagian pengecer meminta tunjangan pemberian slot atas keistimewaan mendapatkan ruang untuk produk baru.
  - 5) Tunjangan periklanan, teknik umum yang diterapkan dalam wilayah produk-produk konsumen: produsen membayar pedagang grosir atau pengecer untuk mengiklankan produk produsen.
  - 6) Tunjangan peragaan, upah yang diberikan produsen atas ruang yang disediakan untuk produk-produknya.
- b. Uang pendorong (*Push Money*), uang tambahan untuk penjual eceran dari produsen yang bertujuan mendorong satu jalur barang. Dengan tujuan produsen mendapatkan komitmen dari tenaga penjual.
  - c. Peragaan tempat penjualan (*Point of Purchase Display*), dirancang oleh para produser dan didistribusikan kepada para pengecer untuk mempromosikan suatu merek tertentu. Biasanya berupa, balon promosi, penyekat rak, poster dinding serta material lain.

- d. Insentif dan kontes perdagangan, untuk mendorong partisipasi pengecer dalam program-program promosi khusus yang ditujukan pada konsumen akhir, produsen memberikan barang atau hadiah atas terlaksananya promosi penjualan.
- e. Hitung dan hitung ulang, didasarkan pada pembayaran sejumlah uang bagi setiap barang yang dipindahkan dari gudang pedagang dalam periode tertentu.

Sedangkan dalam promosi penjualan berorientasi konsumen juga terdapat tipe didalamnya yang berupa:

- a. Kupon, sebuah sertifikat dengan nilai tertulis yang ditujukan kepada toko pengecer guna mendapatkan pengurangan harga produk tertentu selama periode waktu tertentu.
- b. Pengembalian dana (*Refund*) dan rabat (*Rabates*), produsen memberikan potongan uang tunai atau kompensasi kepada konsumen yang menyerahkan bukti pembelian.
- c. Undian (*Sweepstake*), menawarkan hadiah berdasarkan peluang penarikan nama-nama yang disertakan dan tidak mensyaratkan bukti pembelian sebagai kondisi keikutsertaan. Undian hanya menyertakan nama peserta dalam penarikan atau pemilihan hadiah.
- d. Kontes, menawarkan hadiah-hadiah berdasarkan ketrampilan atau kemampuan para peserta (misal, memecahkan sebuah teka-teki), dan mereka mungkin diminta menyerahkan bukti pembelian.

- e. Premium, adalah sebuah benda yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga miring untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk yang diiklankan.
- f. Sampel, untuk membuat konsumen merasakan produk atau jasa secara gratis atau dengan harga miring. Hal ini adalah cara terefektif untuk mengenalkan produk baru.
- g. Program berkelanjutan ( insentif bagi pengguna rutin), mensyaratkan konsumen untuk terus menerus membeli produk guna menerima hadiah atau imbalan. (Monle Lee & Carla Johnson 2007: 334-345)

Promosi yang dapat mempengaruhi sikap, terhadap periklanan situs jejaring sosial diilustrasikan sebagai berikut:

- a. Informasi: memuat informasi determinasi yang penting pada efektivitas periklanan. Norris (1984), informasi dalam iklan mempermudah pelanggan mengevaluasi produk yang lebih rasional yang mengarah pada peningkatan pasar dengan harga rendah serta kualitas yang tinggi bagi produk.

Sedangkan Yoon dan Kim (2001), mengungkapkan bahwa iklan di internet berbeda dari iklan tradisional yang dapat mengirimkan informasi yang tak terbatas oleh ruang dan waktu, dan memberikan jumlah yang tak terbatas pada sumber informasi. Iklan dalam web memberikan informasi dan menggugah kesadaran tanpa melibatkan interaktif. Sebaliknya, informasi yang dikirimkan melalui iklan jejaring sosial menghasilkan sebuah media yang interaktif dan alami.

Spesifikasi iklan pada jejaring sosial membuat platform yang lebih kompetitif untuk sharing informasi mengenai produk dan jasa.

- b. Hiburan: sebuah iklan yang sarat dengan informasi tanpa diikuti hiburan tidak ada gunanya. Seperti pendapat Mc-Quail (1994), sebuah iklan memberikan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audien untuk pelarian hiburan serta pelampiasan emosional. Selain itu sebuah iklan dapat menjadi informasi untuk seseorang dan hiburan bagi orang lain pada saat yang sama.
- c. Emosi: iklan yang menjengkelkan ( membuat emosi), muncul jika kita merasa tidak puas dalam menonton iklan karena beberapa alasan. Alasan tersebut bisa bersifat pribadi atau sosial. Emosi (jengkel), merupakan suatu dimensi personal terhadap periklanan. Ini merupakan derajat penonton terhadap ketidak sukaan pada apa yang dilihat. Hal tersebut masuk dalam pikiran penonton pada saat mendapatkan iritasi dari sebuah iklan yang buruk, bodoh, mengejek dan palsu. Sebuah iklan dapat mendapat respon positif bagi orang lain, tapi belum tentu yang lain merespon positif iklan tersebut.
- d. Nilai tambah: Steizner (2011), mengungkapkan bahwa 88% dari pemasar telah dilaporkan bahwa periklanan media sosial telah menyebabkan bisnis mereka lebih terekspos, hal tersebut disebabkan oleh adanya nilai tambah dalam sebuah iklan. (Saxena dan Khanna, 2013: 18)

### 3. New Media

New media merupakan sebuah medium dari studi komunikasi yang secara luas terintegrasi ke dalam sebuah jaringan internet atau *elektronik media*. Menurut Janet Murray *new media* adalah, sebuah representasi medium baru dalam bentuk medium berupa digital.

(Wardrip-Fruin 2003: 3)

Roger Fidler (2002) mengenalkan istilah “mediamorfosis” yang membahas tentang evaluasi teknologi dalam media komunikasi. Mediamorfosis diartikan sebagai transformasi dari media komunikasi yang difokuskan pada perkembangan teknologi. Media baru bisa dipahami bukan hanya sebagai media yang benar-benar baru muncul dalam media komunikasi. Media ini muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. (Syaibani 2011: 3)

Perkembangan teknologi saat ini juga telah memunculkan wujud komunikasi baru dalam bentuk *Computer Mediated Communication* (CMC), yaitu komunikasi dengan media komputer melalui internet. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan internet antara lain:

- a. Informasinya mengalir dengan cepat atau secepat kilat.
- b. Fungsi pemanfaatan internet semakin beragam.
- c. Perkembangan *software* dan *hardware* yang pesat.
- d. Pemakai baru bermunculan dimana-mana.

Internet juga mampu merengkuh citra, gambar gerak, teks dan audio visual secara sempurna dan nyata. (Wijaya, 2011: 349)

Perkembangan teknologi *new media* memunculkan karakteristik-karakteristik baru. Martin Lister membagi karakteristik media menjadi beberapa istilah:

- a. Merupakan pengalamanan bentuk baru dalam *text*, hiburan, kesenangan dan pola dari konsumsi media.
- b. Merupakan ciri baru dalam merepresentasikan dunia seperti halnya interaktif media.
- c. Bentuk hubungan baru antara pengguna dengan konsumen dengan teknologi media.
- d. Pengalaman baru dari identitas diri ataupun komunitas dalam berinteraksi baik dalam waktu, ruang, dan tempat.
- e. Konsep baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.
- f. Pola baru dalam organisasi dan produksi, sebuah integrasi dalam media seperti budaya, industri, ekonomi, akses informasi, kepemilikan, kontrol dan undang-undang.( Syahbani 2011: 8)

*New Media* juga menunjang ekonomi dalam bentuk *e-commerce* atau komersial elektronik atau biasa disebut sebagai *took online*. Larry Weber mengutip “ *The social web will be the most critical markrting environment around*” (Philip Sheldrake, 2008: 6). *New media* sangat memungkinkan adanya ruang pemasaran atau marketing. Hal ini ditunjukkan dengan



banyaknya pelaku ekonomi dan pengusaha yang beralih ke internet. Internet dinilai sebagai medium yang efektif untuk iklan produk. (Syaibani, 2011: 24).

Media ini juga memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga ( *real time*) (Morissan: 24). Morissan juga menggambarkan bahwa pemasaran di media online ini juga memiliki kelebihan dibandingkan dibanding memasang iklan atau promosi di media cetak dan televisi karena apabila memasang iklan di media cetak ataupun televisi pesan komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah. Sedangkan media online memungkinkan terdapat *feedback* secara langsung seperti Tanya jawab, keluhan atau produk yang diinginkan konsumen secara langsung sehingga terjadi komunikasi antar pribadi.

#### **4. E-commerce**

(Straubhar & La Rose dalam Kartika Sari), E-commerce adalah seperti toko *Retail*, dimana dalam situs tersebut kita bias berjualan atau membeliproduk-produk atau jasa. Flew dalam bukunya yang berjudul *New Media: At Introdution* bahwa transaksi elektronik pada mulanya berupa *electronic data interchange* (EDI), *electronic funds transfer* (EFT) dan transaksi kartu kredit atau kartu debit. Internet juga memiliki jangkauan luas untuk transaksi-transaksi elektronik, dengan *features* yang mempromosikan e-commerce termasuk didalamnya:

- a. Keterbukaan berdasarkan pada TCP/IP
- b. Perkembangan *World wide web* dan system standar koding berdasarkan HTML.
- c. Kemudahan akses pada variasi rentangan *www* menggunakan *web browsers* dan mesin pencari (*search engine*).
- d. Harganya relative murah untuk computer personal dan kemudahan akses internet dari tempat kerja atau internet.
- e. E-commerce memungkinkan komunikasi dari satu pihak ke banyak pihak (*one to many communication*) dan interaksi dari satu pihak kepada pihak lain. (Flew, 2002: 140)

Dalam e-commerce sangat kental dengan nuansa bisnis dan ekonomi. Selain itu juga mengandung proses-proses komunikasi.

Tabel 1.1. Perspektif dalam E-commerce  
Sumber: Kartika Sari dalam Flew, 2002: 140

<b><i>Communication</i></b>	Penyampaian produk jasa atau pembayaran melalui saluran telpon, jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
<b><i>Business Process</i></b>	Aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan <i>work flows</i> .
<b><i>Service</i></b>	Menggunakan e-commerce oleh perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan selagi meningkatkan kualitas barang dan jasa serta meningkatkan layanan kecepatan pengiriman jasa.
<b><i>Online</i></b>	Kemampuan terhadap kapabilitas pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi melalui internet dan melalui layanan <i>online</i> lain.

Sebagai akibat perkembangan e-commerce, jangkauan transaksi elektronik juga mengalami peningkatan, dalam katagori komunikasi kepada konsumen yang meliputi dua katagori:

- a. *Business to business electronic commerce*, dimana perusahaan menjual langsung kepada perusahaan lain melalui internet.
- b. *Business to konsumen electronic commerce*, dimana perusahaan menjual barang dan jasanya kepada konsumen secara langsung melalui internet. (Flew, 2002: 140)

Berikut ini adalah pendapat (Turban dalam Flew, 2002: 143), yang mengatakan beberapa keuntungan perusahaan yang mengembangkan e-commerce, yakni:

- a. Adanya kemungkinan perusahaan melakukan ekspansi, mulai dari wilayah geografis, market local, nasional hingga internasional.
- b. Perusahaan dapat mereduksi biaya penciptaan, biaya proses, biaya distribusi, biaya penjualan dan biaya informasi, baik pada level organisasi dan antara organisasi dengan kliennya.
- c. Perusahaan mempunyai kemampuan dalam mengembangkan bisnis yang tinggi spesialisasinya, mampu menembus target audience spesifik.
- d. Perusahaan dapat mengurangi resiko, dalam arti ketika konsumen melakukan order dan mampu melakukan produksi seketika itu juga berdasarkan pesanan konsumen.

- e. Perusahaan mempunyai kemampuan pengemasan yang lebih baik terhadap produk atau jasa sesuai kebutuhan klien sehingga dapat menciptakan loyalitas brand.

Sedangkan bagi konsumen, keuntungan potensial e-commerce mencakup:

- a. Dapat melakukan transaksi selama 24 jam sehari, dari lokasi jaringan dimanapun mereka berada.
- b. Tersedia banyak pilihan produk atau jasa.
- c. Kemampuan untuk membandingkan harga secara *online*, dan menemukan harga termurah dengan biaya pencarian yang terminimalisir.
- d. Kecepatan dalam pengiriman produk dan jasa, terutama jika dalam bentuk digital.
- e. Kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen lain dalam ruang komunitas virtual.
- f. Kemampuan untuk berpartisipasi dalam pelelangan secara *online*.

( Kartika Sari, 2011: 271-273)

## 5. Sikap

Thurstone, mendefinisikan sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau menentang suatu objek. (Setiadi 2003: 214)

Sedangkan Goldon Allport mendefinisikan sikap dengan lebih luas: “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk

menghadapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamisasi terhadap perilaku.”

Definisi diatas mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. (Setiadi 2003: 214)

Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (*Kognisi*) dan keinginan untuk bertindak (*Conation*) dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri. (Setiadi 2003: 214-215)

Daniel Kazt mengklafisikasikan fungsi-fungsi sikap menjadi empat yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan berdasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan pada kemampuan merek produk itu mengepresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih-milih informasi yang relevan ataupun tidak relevan dengan kebutuhannya. (Setiadi 2003: 215-216)

Salah satu aspek yang paling penting guna memahami sikap dan perilaku manusia adalah pengungkapan atau pengukuran sikap itu sendiri. Seperti sikap merupakan respon evaluatif yang dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Hal ini menunjukkan adanya preferensi atau sikap suka tak suka terhadap suatu objek.

Sax dalam Azwan (mengatakan, beberapa karakteristik sikap, yang meliputi arah, intensitas, keluasan, konsistensi, dan spontanitas.

- a. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek. Seseorang yang mendukung terhadap sesuatu objek berarti mempunyai sikap yang terarah positif terhadap objek tersebut, sedangkan yang tidak memihak atau tidak mendukung sesuatu objek berarti mempunyai sikap yang arahnya negatif terhadap objek yang bersangkutan.

- b. Intenitas atau kekuatan sikap pada setiap orang belum tentu sama. Dua orang yang sama-sama mempunyai sikap positif terhadap sesuatu, mungkin tidak sama intensitasnya dalam arti yang satu bersikap positif akan tetapi yang lain bersikap lebih positif dari pada yang pertama. Demikian juga sikap negatif mempunyai derajat kekuatan yang bertingkat-tingkat. Tidak semua orang tidak sukanya terhadap sesuatu begitu pula tidak semua orang sama sukanya pada sesuatu.
- c. Keluasan sikap, menunjukan kepada luas tidaknya cakupan aspek objek sikap yang disetujui atau tidak disetujui oleh seseorang. Seseorang dapat mempunyai sikap favorabel terhadap sikap objek secara menyeluruh, yaitu terhadap semua aspek yang ada pada objek.
- d. Konsistensi sikap ditunjukan oleh kesesuaian antara pernyataan sikap yang di kemukakan oleh subjek dengan responnya terhadap objek sikap. Konsistensi sikap juga di tunjukan dengan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap. Seseorang dapat dikatakan mempunyai sikap tidak konsisten apabila ia menyatakan setuju pada sesuatu tetapi sekaligus juga menyatakan tidak mendukung objek tersebut.
- e. Spontanitasnya, yaitu sejauh mana kesiapan subjek untuk menyatakan sikapnya secara seponatan. Suatu sikap dikatakan mempunyai spontanitas yang tinggi apabila, sikap dinyatakan tanpa perlu mengadakan pengungkapan atau desakan agar subjek menyatakan sikap.

(Azwar 1988: 9)

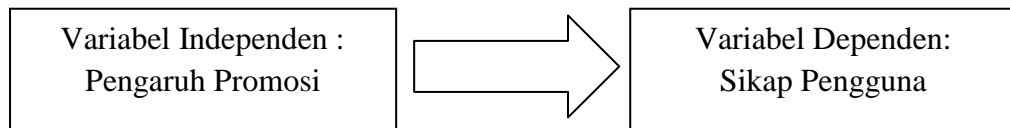
## F. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Teori	Metodologi	Tujuan	Hasil Penelitian
Cynthia Olivia	Pengaruh Media Jejaring Sosial Sebagai Sarana Carl's Jr Burger Konsumen Terhadap Minat Pembeli	Promosi Dan Periklanan	Kuantitatif	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media jejaring sosial (Facebook dan Twitter) sebagai sarana promosi Carl's Burger terhadap minat beli konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat pengaruh antara media jejaring sosial dan minat beli konsumen
Budhi Purnama Siddhi	Pengaruh Ketertarikan pada Tampilan Iklan Layanan Jejaring Sosial (LINE) Di Televisi Terhadap Pemanfaatan LINE Di Ponsel Pintar Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UAJY Angkatan 2010	Iklan dan Tingkat Ketertarikan	Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketertarikan tampilan iklan LINE di Televisi ( Penyedia Jasa Aplikasi Chatting) terhadap pemanfaatan aplikasi LINE	Hasil dari penelitian ini, bahwa ketertarikan pada tampilan iklan LINE berpengaruh terhadap pemanfaatan LINE. Hal ini berpengaruh terhadap penggunaan LINE, serta dipengaruhi ketertarikan pada tampilan iklan.
Muhammad Adam Alfatoni	Pengaruh <i>Official Account</i> Alfamart Terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif (Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Promosi, <i>New Media</i> dan <i>E-commerce</i> , Sikap.	Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi <i>Official Account</i> Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif.	



### G. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat



#### Indikator X:

1. Informasi
2. Hiburan
3. Emosi
4. Nilai tambah

#### Indikator Y:

1. Arah Sikap
2. Intensitas
3. Keluasan
4. Konsistensi
5. Spontanitas

Gambar 1.6. Variabel Penelitian  
Sumber: Saxena & Khanna, 2013 dan Azwar, 1988:9

### H. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, dan masih harus diuji lebih dulu kebenarannya dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono 2006: 28)

Dari teori yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

HO: Tidak ada pengaruh antar promosi *Official Account* Alfamart dan sikap pengguna LINE aktif, yaitu Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

HA: Adanya pengaruh antar promosi *Official Account* Alfamart dan sikap pengguna LINE aktif, yaitu Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

### 1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan suatu konsep yang didefinisikan dengan referensi konsep yang lain, yang bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesis (Sarwono, J 2006:68)

#### a. Pengaruh promosi *Official Account* (Variabel Independen: X)

- 1) Pengaruh adalah adalah efek yang timbul dari sesuatu makhluk yang hidup maupun benda mati yang dapat membentuk watak, kepercayaan, atau perilaku seseorang.
- 2) Promosi adalah suatu inisiatif produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan, atau para konsumen untuk membeli suatu merek dan untuk mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut
- 3) *Official Account* adalah akun resmi dari Alfamart di sosial media LINE.
  - a) Pengaruh promosi *Official Account* adalah efek yang timbul dari inisiatif produsen dalam menyediakan jasa atau membujuk konsumen untuk membeli suatu merek, yang ditawarkan dalam akun resmi sebuah perusahaan.

b. Sikap pengguna (Variabel Dependen: Y)

- 1) Sikap adalah perwakilan suatu perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek.
- 2) Pengguna adalah dimana kita memakai suatu hal untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) Sikap pengguna adalah perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen terhadap objek untuk memenuhi suatu kebutuhan.

## 2. Definisi Operasional

a. Variabel Pengaruh promosi *Official Account* (Independen):

- 1) Indikator informasi diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
  - a) Saya menggunakan LINE untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan.
  - b) *Official Account* LINE Alfamart memberikan saya informasi tentang promo-promo di Alfamart.
  - c) Saya membuka *Official Account* LINE Alfamart jika ingin berbelanja di Alfamart.
  - d) Dengan *Official Account* LINE Alfamart saya bisa mengetahui perubahan harga barang-barang di Alfamart.
- 2) Indikator hiburan diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
  - a) Hiburan yang diberikan *Official Account* LINE Alfamart selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

- b) Hiburan yang diberikan melalui *Official Account* LINE Alfamart tidak berfokus pada satu segmentasi saja.
  - c) Event yang ditayangkan melalui *Official Account* LINE Alfamart selalu *Update*.
  - d) Alfamart mensosialisasikan event-event yang akan dilaksanakan kepada pengguna melalui *Official Account* LINE Alfamart.
- 3) Indikator emosi diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
- a) Informasi *Official Account* LINE Alfamart selalu jelas dan mudah dipahami sehingga pelanggan senang dan nyaman.
  - b) Saya mendapatkan kepuasan informasi harga barang melalui *Official Account* LINE Alfamart.
  - c) Saya puas dengan informasi yang selalu *Update* tentang promo-promo Alfamart melalui *Official Account* LINEnya.
  - d) Saya senang dengan adanya *Official Account* LINE Alfamart yang selalu memberikan informasi, tentang promo-promo harga barang sehingga pelanggan mendapatkan informasi tanpa harus pergi ke Alfamart langsung.
- 4) Indikator nilai tambah diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
- a) Selain kepuasan informasi *Official Account* LINE Alfamart juga memberikan nilai lebih terhadap pelanggan dengan adanya

*Door prize* yang diberikan melalui event-event yang dilaksanakan.

- b) Intensitas event yang sering serta *Doorprize* yang menarik membuat saya selalu ingin mengikuti event yang dilakukan Alfamart melalui *Official Account* LINEnya.
- c) Informasi promo, event serta *Doorprize* yang menarik membuat saya ingin selalu menggunakan *Official Account* LINE Alfamart.

b. Variabel Sikap Pengguna (Dependen):

- 1) Indikator arah sikap diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
  - a) Saya menggunakan (membuka) *Official Account* LINE Alfamart ketika ingin berbelanja.
  - b) Saya selalu membuka *Official Account* LINE Alfamart ketika tidak ada kesibukan.
  - c) Informasi yang dikirim melalui *Official Account* LINE Alfamart selalu saya cros cek kebenarannya.
- 2) Indikator intensitas diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
  - a) Setiap hari saya membuka *Official Account* LINE Alfamart.
  - b) Untuk mendapatkan informasi promo terbaru di Alfamart saya menggunakan *Official Account* LINE Alfamart.

- c) Sebelum belanja ke Alfamart saya membuka *Official Account* LINE Alfamart untuk mengetahui informasi promo harga barang terbaru.
- 3) Indikator keluasan diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
- a) Saya mendapatkan kepuasan dan keluasan informasi yang diberikan Alfamart melalui *Official Account* LINEnya.
  - b) Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan mempunyai setandar yang mudah dipahami.
  - c) Informasi yang diberikan *Official Account* LINE Alfamart meberikan wawasan dan rekomendasi dalam berbelanja.
- 4) Indikator konsistensi diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:
- a) *Official Account* LINE Alfamart selalu memberikan (mengirim) informasi terkait promo-promo terbaru.
  - b) Promo-promo yang dilakukan *Official Account* LINE Alfamart selalu menarik minat pengguna.
  - c) *Official Account* LINE Alfamart selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam memberi informasi promo-promo yang dilakukan.
- 5) Indikator spontanitas diukur menggunakan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut:

- a) Saya selalu mengoptimalkan waktu istirahat untuk melihat informasi terbaru di *Official Account* LINE Alfamart.
- b) Ketika menggunakan smartphone saya selalu membuka *Official Account* LINE Alfamart.
- c) Saya selalu tertarik terhadap promo-promo yang diberikan Alfamart melalui *Official Account* LINEnya.

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Riset jenis eksplanatif ini menurut (Kriyantono 2010: 69) menjelaskan bahwa periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (Variabel) yang akan diteliti. Peneliti juga membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Peneliti juga harus melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (Hipotesis) antara satu variabel dengan variabel yang lain. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam riset survai ini adalah metode angket. Yaitu menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data dari responden. Jenis angket yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah angket langsung tertutup.

### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Univeritas Muhammadiyah Surakarta (UMS), terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas

Muhammadiyah Surakarta yang aktif sampai tahun 2014. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014.

### **3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Bungin, 2005: 99)

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif sampai tahun 2014, yang berjumlah 671 mahasiswa.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah wakil dari semua unit strata dan sebagainya yang ada dalam populasi. (Bungin, 2005: 102). Dalam penelitian ini jumlah populasi keseluruhan yang meliputi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif sampai tahun 2014, berjumlah 671 mahasiswa.

Dari jumlah sampel diatas yang berjumlah 671 mahasiswa, peneliti menetapkan 100 mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dijadikan sample, dengan kriteria sebagai berikut:



- 1) Mahasiswa dan mahasiswi memiliki aplikasi LINE
- 2) Mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan atau memiliki *official account* Alfamart

### c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik ini mencakup orang-orang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang yang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample.

Sedangkan dalam penelitian ini sample yang diambil peneliti adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif sampai tahun 2014. Dipilihnya mahasiswa dan mahasiswi ilmu komunikasi karena, dilihat dari segi pemikiran mereka sangat membutuhkan informasi tentang info terkini dalam kebutuhan sehari-hari.

## 4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Bungin, 2005: 132)

Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran langsung kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi aktif ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan demikian data

primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam riset ini adalah metode angket. Metode angket sering disebut juga sebagai metode kuesioner. Metode ini adalah rangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.

Dalam kuesioner yang peneliti bagikan kepada responden berisikan pernyataan-pernyataan seputar pengaruh nilai iklan Official Account Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif. Alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden antara lain adalah:

- SS = Sangat Sering
- S = Sering
- J = Jarang
- TP = Tidak Pernah
- STP = Sangat Tidak Pernah

Yang masing-masing jawaban pilihan akan bernilai sebagai berikut:

- SS = 5
- S = 4
- J = 3
- TP = 2
- STP = 1

Peneliti menggunakan jenis angket langsung tertutup. Angket dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. Kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden yang telah tertera dalam angket tersebut. Angket langsung tertutup juga dapat membantu responden dalam membuat keputusan secara cepat dalam memilih berbagai alternatif jawaban yang telah tersedia. Selain itu juga dapat memudahkan peneliti dalam memberikan kode untuk analisis yang akan dilakukan.

## **6. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misal kuesioner) akan diukur apa yang ingin diukur. Apakah sudah benar dan tepat alat ukur yang kita gunakan dapat mengukur objek yang kita teliti atau justru malah mengukur sifat lain. (Kriyantono, 2010: 70)

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas, peneliti menggunakan rumus *Product momen*. Rumus ini adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui koefisiensi korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan derajat lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tergantung pada variabel lainnya. (Umar, 2002: 105)

Rumusnya adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  : Koefisiensi korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  : Jumlah individu dalam sample

$X$  : Angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  : angka mentah untuk variabel  $Y$

Jadi apabila nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dinyatakan shahih atau valid. Apabila nilai korelasi sudah mencapai atau melebihi 0,3 maka pertanyaan tersebut sudah memenuhi kriteria uji validitas. (Setiaji, 2008: 117)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Mengingat bahwa apa yang berhubungan dengan gejala sosial tidak semantap gejala fisik maka dalam mengukur gejala sosial harus selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran (*measurement error*). Dalam penelitian sosial kesalahan pengukuran ini cukup besar. Maka untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran ini perlu diperhitungkan. Hasil pengukuran gejala sosial merupakan kombinasi antara hasil

pengukuran yang sesungguhnya (*true score*) dan penambahan kesalahan pengukuran. (Umar, 2002: 108)

Secara matematis penggambaran keadaan tersebut dalam persamaan sebagai berikut:

$$X_o = X_t + X_e$$

Keterangan:

$X_o$  = angka yang diperoleh (*obtained score*)

$X_t$  = angka yang sebenarnya (*true score*)

$X_e$  = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

(Umar, 2002: 108)

### c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana, maka model regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas tersebut harus lolos uji asumsi klasik, yang merupakan syarat berlakunya analisis regresi. Oleh karena itu menurut Ghazali (2005: 69) harus dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005: 110) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka tidak lolos uji.

## **2) Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2005: 91) uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $tolerance < 0,10$ , maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,10$  maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

## **3) Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2005: 95) uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah model mengandung autokorelasi atau tidak, yaitu adanya hubungan diantara variable independen dalam mempengaruhi variable dependen. Ketentuan yang umum digunakan adalah apabila angka D-W dibawah -2 berarti korelasi positif, bila angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan bila diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

## **4) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2005: 69) uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidak samaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila  $p \text{ value} > 0,05$  maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai  $p \text{ value} < 0,05$  maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Hipotesis**

##### **a. Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana dapat digunakan apabila terdapat data dari dua variabel penelitian yang sudah diketahui mana variabel bebas X (Independen) dan variabel Y (Dependen). Suatu nilai X dapat menjadi dasar untuk menghitung nilai Y. (Umar, 2002: 164)

Dengan demikian hanya terdapat satu variabel yang mempengaruhi Y, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Nilai a dan b dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. (Setiaji, 2005: 30)

Uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

$b$  : koefisien regresi masing-masing variabel

$S_b$  : standar error koefisien regresi masing-masing variabel

### **c. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk uji F dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / n - k}$$

Keterangan :

$R^2$  : koefisien determinasi

$k$  : derajat bebas pembilang

$(n - k)$  : derajat bebas penyebut. (Setiaji, 2005: 44)



#### d. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1}{Y^2}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Nilai Koefisien Determinasi

Y = Sikap Pengguna

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Nilai Iklan

b<sub>1</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel